

DA TRANSMISSÃO AO COMPARTILHAMENTO: MUDANÇAS NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO DO JORNAL NACIONAL¹

Mauro de Souza Ventura²; Leire Mara Bevilaqua³; Liliane de Lucena Ito⁴

Resumo:

Em quase 70 anos de história, o telejornalismo brasileiro passou por significativas mudanças em sua lógica de produção, veiculação e consumo. A mais recente delas pode ser atribuída ao advento da internet e dos sites de redes sociais, que deram voz, ainda que em situações bastante delimitadas, ao agora telespectador-usuário. Para demonstrar essas transformações, partimos de cinco situações identificadas no telejornal de maior audiência no país, o Jornal Nacional, registradas entre os meses de abril e dezembro de 2015, que apresentaram mudanças na condução do noticiário ao vivo. Para analisá-las, é feita uma revisão bibliográfica e, na sequência, uma análise empírica para comprovar que, apesar de o ponto de partida do jornalismo televisivo ser de caráter massivo e transmissionista, na atualidade, há um considerável aumento de participação do telespectador-usuário por meio do compartilhamento das informações em rede. O resultado é uma remodelação na linguagem do telejornal.

Palavras-chave: telejornalismo; redes sociais; internet; produção de conteúdo; interação.

1 Introdução

A televisão chega ao Brasil na década de 1950 em um momento de significativas transformações sociais. E, por conta dessa característica, logo se torna o fio condutor capaz de dar unidade a uma sociedade em mudança (WOLTON, 1996). Entre os gêneros televisivos, o

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático 09 – Redes Sociais / Sociabilidade do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

² Doutor em Teoria Literária e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. E-mail: mauroventura@faac.unesp.br

³ Mestra em Televisão Digital, jornalista da TV Unesp. É doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cibercultura – Cibercom. E-mail: leirebevilaqua@gmail.com

⁴ Mestra em Comunicação Midiática, jornalista e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. Pesquisadora bolsista CAPES e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cibercultura – Cibercom. E-mail: lilianedelucena@gmail.com

telejornalismo se apresenta como um lugar de referência para o brasileiro, assim como a família, os amigos, a escola e a religião (VIZEU, CORREIA, 2008). Segundo os autores, isso se deve graças à forma como a realidade é apresentada a partir das notícias que, para serem transmitidas, precisam ser preparadas seguindo operações bastante delimitadas na rotina produtiva. Todo esse cenário garante que o telespectador busque identificação e legitimação no telejornal sobre um determinado fato ou acontecimento por ele percebido.

A primeira edição de um telejornal brasileiro foi ao ar em 19 de novembro de 1950. Era o noticiário Imagens do Dia, da TV Tupi, apresentado pelo radialista Ribeiro Filho, com textos e reportagens de Rui Rezende. Como as gravações eram feitas com câmeras de cinema em diferentes localidades, o material precisava ser revelado e levado de avião para os estúdios. Nessa época, seria difícil acreditar que o modo de fazer telejornalismo mudaria tanto em menos de 70 anos. Mas, mudou. Principalmente com a popularização da internet e do uso dos sites de redes sociais.

Dentre as mudanças com o advento da rede mundial de computadores, Recuero (2014) pontua que “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2014, p.24) é a principal delas. Um exemplo, os sites de redes sociais, entre os mais populares, Facebook e Twitter. Antes, porém, é preciso entender que: “[...] Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2014, p. 24). Na internet, esses grupos sociais são modificados pela mediação da tecnologia, ou seja, dos sites de rede social. O ator, o primeiro elemento que compõe uma rede social, na internet, é uma representação de um ator social. Ainda de acordo com o trabalho da autora, os atores constroem espaços de interação para expressar personalidade e identidade. (RECUERO, 2014). O segundo elemento, as conexões, “são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2014, p.30). Para detalhar essa formulação, Recuero (2014) delimita que a interação é uma ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares (RECUERO, 2014). E é justamente essa nova configuração da sociedade propiciada pelas redes sociais na internet que vem impactando a produção, a veiculação e o consumo dos telejornais. E compreender essas mudanças torna-se fundamental.

Por isso, o objeto deste estudo é o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Desde sua última reformulação editorial e de cenário, em 27 de abril de 2015, o noticiário vem apresentando uma proposta de aproximação aos usuários de redes sociais na internet, em especial do Twitter. Eles passaram a ser citados na condução ao vivo do telejornal, em

situações bastante delimitadas, porém, inéditas até então. Sendo assim, parte-se de cinco situações observadas na transmissão do noticiário entre os meses de abril e dezembro de 2015, em que os usuários das redes sociais na internet são citados ao vivo. Para analisá-las, primeiro, é feita uma revisão bibliográfica e, na sequência, uma análise empírica para demonstrar como o Jornal Nacional vem passando por um processo de remodelação nas etapas de produção e de veiculação de notícias. E, por outro lado, como vem sendo o consumo por parte dos telespectadores-usuários. O objetivo é demonstrar que, apesar de o ponto de partida do jornalismo televisivo ser de caráter massivo e transmissionista, na atualidade, há um considerável aumento de participação do telespectador-usuário, colocando a comunicação em rede muitas vezes em primeiro plano, o que causa uma remodelação na linguagem do telejornal.

2 Da transmissão ao compartilhamento

O conceito de comunicação, no contexto da chegada da televisão ao Brasil e da veiculação do primeiro telejornal, está centrado no significado de transmissão. Isso porque é em 1949 que os matemáticos Shanon e Weaver apresentam a sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva técnica e quantitativa (ARAÚJO, 2010). Eles são responsáveis por fundar as bases da Teoria da Informação, uma das correntes da Mass Communication Research. Também chamada de Teoria Matemática da Comunicação, uma vez que se fundamenta na engenharia de telecomunicações, trata da velocidade de transmissão das mensagens, da diminuição de distorções e do aumento do rendimento global do processo de transmissão de informação (WOLF, 2009). Tudo com base em um modelo linear, segundo o qual o processo de comunicação se origina em uma fonte de informação, que produz uma determinada mensagem. O emissor a codifica, ou seja, transforma em sinais para que ela possa ser enviada por meio de um canal que, por sua vez, pode sofrer a interferência de ruídos. Ao sair do canal, o sinal é captado por um receptor que o converte em mensagem, a ser entregue ao destinatário para que a compreenda. Um processo que se desenrola tanto na relação entre duas máquinas, entre dois seres humanos, ou entre uma máquina e um ser humano (PIGNATARI, 1968). Por esse motivo, o autor ressalta que o processo básico de tal teoria se refere sempre à quantidade de informação e não à qualidade da mesma ou ao seu conteúdo. A comunicação, segundo essa chave, é um fenômeno e uma função social.

Nessa busca por um modelo ideal de transmissão da mensagem, sem ruídos, em que o destinatário é só mais um elemento que encerra o processo, a teoria deixa de considerar “a significação dos sinais, ou seja, o sentido que lhe atribui o destinatário e a intenção que

preside à sua emissão” (MATTELART; MATTELART, 2011, p.60). É nessas bases que se funda a concepção transmissionista que vai delimitar os campos da produção, da veiculação e do consumo dos telejornais nos primórdios da televisão no país.

À essa noção de comunicação enquanto transmissão opõe-se a concepção de compartilhamento, surgida a partir da popularização da internet e a digitalização e conexão entre diferentes plataformas de comunicação⁵. Tem-se, segundo Lévy (2010, p.17) um novo “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, ou seja, uma cibercultura. Por ciberespaço, o autor entende ser “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 2010, p.17), mas não se refere apenas à infraestrutura material da comunicação, mas sim às informações e aos seres humanos que dele fazem parte navegando-o ou alimentando-o.

Castells (2003), por sua vez, compara o advento da internet com a eletricidade e a define como um tecido que interliga e nutre a sociedade, um importante instrumento de mediação das práticas sociais.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, p.7, 2003).

Para o autor, o advento da internet promove tanto a reconfiguração da sociedade, agora interligada por redes, quanto a transformação das bases da economia mundial. São três os processos elencados por Castells (2003) que se unem no final do século XX e tornam possível uma nova estrutura social baseada nas redes. Destacam-se: os avanços na computação e nas telecomunicações a partir de uma revolução microeletrônica; exigência da economia por flexibilidade administrativa e globalização do capital, da produção e do comércio; e as demandas da sociedade por liberdade individual e comunicação aberta.

Diante desse cenário, a internet, que até a década de 1990 era uma tecnologia com pouca aplicação fora dos muros de centros militares e das universidades, passa a ser a

⁵ É importante ressaltar que a transposição de uma chave a outra não se dá de maneira direta e cronológica. Antes, porém, há que se considerar o trabalho de teóricos como Martín-Barbero que, ao criar o conceito de mediações, questiona o modelo mecânico de comunicação até então considerado pela Teoria da Informação e faz uma nova proposição. Segundo o autor, a recepção não é só uma etapa no processo de comunicação. Não é unicamente “um lugar de chegada e nunca de partida”, ou seja, de produção de sentido. Por isso, há que se considerar que a recepção é um espaço de interação, de negociação do sentido (MARTÍN-BARBERO, 1995). No entanto, para os fins deste estudo, traçamos o comparativo entre a chave da Teoria da Informação, contexto da consolidação do telejornalismo no país, e a Cibercultura, que engloba as atuais mudanças.

alavanca que impulsiona uma nova sociedade. Pela primeira vez, tem-se um processo comunicacional de muitos para muitos, que quebra as barreiras de tempo e espaço e se torna global. Há uma importante mudança da chave da transmissão para a do compartilhamento.

É dessa nova constituição em rede, a partir da internet, que integra diferentes plataformas, que se origina, segundo Castells (2009), uma nova forma de se comunicar: a autocomunicação de massas. É um processo que chega a uma audiência global e ao mesmo tempo define-se como autocomunicação porque uma mesma pessoa gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona mensagens e conteúdos da rede que deseja recuperar. “As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interatuam e, mais do que se substituírem, se complementam” (2009, p.88). E esse processo, segundo o autor, propicia condições de o indivíduo construir certa autonomia em relação a diversas instituições da sociedade, inclusive, os veículos de comunicação tradicionais (CASTELLS, 2013). É a partir desse contexto que Jenkins, Green e Ford (2014) constroem a afirmação de que o conteúdo, seja ele qual for, precisa ser propagado, ou seja, compartilhado por meio da rede. Do contrário, está morto, fadado ao fracasso.

Jenkins (2008) já tinha discutido amplamente o conceito de convergência principalmente na produção de conteúdos de ficção e entretenimento, segundo o qual uma determinada produção pode se desenrolar em múltiplos suportes, com cada texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para uma mensagem central. Mas, o destaque que o autor faz ao fato de que essa não é só uma mudança que diz respeito à tecnologia, mas que ela vai além e altera as relações também com o mercado e o público, é que se mostra valiosa para este estudo. “É tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo do consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2008, p.44). De um lado, têm-se empresas midiáticas tentando aumentar os canais de distribuição para gerar lucro e ganhar mercado. Do outro, os consumidores querem fazer uso das tecnologias para ter um maior controle sobre o que a mídia disponibiliza e também para interagir com os demais consumidores. Sendo assim,

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. Os produtores de mídia estão reagindo a esses recém-poderosos

consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo ao que consideram um comportamento renegado. E os consumidores, por sua vez, estão perplexos com o que interpretam como sinais confusos sobre a quantidade e o tipo de participação que podem desfrutar. (JENKINS, 2008, p.45).

É claro que não se pode deixar de considerar que 51% da população brasileira, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, ainda não têm acesso à internet. No entanto, mesmo assim, são inegáveis as mudanças por ela proporcionadas. É por essa razão que, a partir de agora, demonstra-se como o compartilhamento e a participação dos usuários em rede alteram significativamente não só o consumo, mas também a produção e o formato dos produtos de comunicação, em especial o telejornal.

3 O caso do Jornal Nacional

O Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, noticiário mais visto pelos brasileiros de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015⁶, deu início em 27 de abril de 2015 a uma reformulação. O cenário foi modificado e os apresentadores passaram a ser vistos também de corpo inteiro e se movimentando. Uma proposta clara de renovação, dinamismo e proximidade com o telespectador, já observada nas edições dos telejornais regionais da mesma emissora (VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012).

Mas, juntamente com essas mudanças, foi implementada uma nova abordagem em relação às redes sociais, que passaram a ser mencionadas na exibição ao vivo do noticiário. Os usuários passaram a ter uma voz instantânea dentro do telejornal em situações bastante delimitadas, porém inéditas em seu histórico. Normalmente, em resposta a erros de informação ou a críticas postadas nos sites de redes sociais. Observa-se, portanto, que a emissora passou a considerar o que revelam as pesquisas com usuários da rede mundial de computadores. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 mostram que 49% da população têm acesso à internet. Dentre esses usuários, a exposição é intensa: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, em média 4h59 de segunda a sexta-feira e 4h24 aos fins de semana. Quando perguntados sobre atividades que realizam quando estão conectados, 18% dos entrevistados afirmaram assistir à televisão enquanto acessam a rede.

Diante desse cenário, torna-se evidente o monitoramento dos sites de redes sociais pela equipe do Jornal Nacional. A relação é, contudo, mais forte com o Twitter, que permite mais interação e tem um potencial mais rápido de propagação do conteúdo simultaneamente à

⁶ Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20 de out. 2016.

veiculação do telejornal ao vivo. Ao todo, são cerca de 4,5 milhões⁷ de usuários que seguem o perfil oficial do Jornal Nacional no Twitter. Para os fins deste estudo, selecionamos 5 situações durante a exibição do Jornal Nacional, no período de abril a dezembro de 2015, que registram uma tentativa do noticiário em criar um discurso de aproximação e de interação com os usuários da rede.

A primeira delas foi em 12 de maio de 2015. Durante o telejornal⁸, Willian Bonner se dirige à recém-contratada garota do tempo, Maria Júlia Coutinho, e pergunta como ela deseja ser chamada durante o noticiário: pelo nome completo ou pelo apelido que tem nas redes. É uma das primeiras demonstrações, após a reformulação do telejornal, que evidenciam o espaço dado aos usuários dos sites de redes sociais dentro do telejornal. Segue o diálogo dos apresentadores nesse episódio:

Willian Bonner: Maria Julia, só pra terminar, o que é que você prefere: Maria Júlia ou Maju, como você se intitula nas redes sociais e o seu público, teus fãs ficam pedindo pra gente?

Maria Júlia: Eu prefiro Maju.

Willian Bonner: Então tá bom. Renata, a partir de hoje, Maria Júlia Coutinho será também Maju.

Maria Júlia: Ah, adorei.

A segunda intervenção dos usuários dos sites de redes sociais selecionada foi ao ar em 18 de maio de 2015. Os internautas desaprovaram um comentário do apresentador Willian Bonner sobre a aparência de um norte-americano citado em uma das reportagens por tentar hackear o sistema de controle de aeronaves em pleno voo nos Estados Unidos. A retratação foi feita por Bonner ainda na mesma edição, momentos após a chuva de comentários que pode ser visualizada na Imagem 1, a seguir. Na sequência, os trechos do comentário e da retratação.



Fonte: site da rede social Twitter

Renata Vasconcelos: A polícia americana está investigando um especialista em segurança na internet suspeito de ter invadido o sistema de controle de um avião em pleno voo. O correspondente em Nova Iorque, Helter Duarte, tem os detalhes pra gente. Boa noite Helter, como o FBI chegou até essa pessoa?

Helter Duarte: Oi Renata, boa noite pra você e pra todo mundo aí no Brasil. Sabe aquela história de que o peixe morre pela boca? Pois é. Foi mais ou menos por aí. O nome do hacker é Chris Roberts. Ele publicou uma mensagem em uma rede social contando vantagem, dizendo que iria invadir os computadores que controlam os filmes que a gente vê a bordo e também as máscaras de oxigênio do avião. Isso foi no mês passado. Ele estava viajando de Chicago para Nova Iorque, e é claro né, depois de uma mensagem dessa ele foi detido pelo FBI, teve que prestar horas de depoimento, e os agentes do FBI também conseguiram um mandado de busca e apreensão, foram na casa dele e pegaram os computadores pessoais que estão sendo investigados agora.

Renata Vasconcelos: E depois ele disse o que, Helter?

Helter Duarte: Ele falou que era brincadeira, que não tinha acontecido nada. Mas, aí, depois confessou. Disse que de 2011 a 2014 ele entrou sim no sistema de controle de aviões de 15 a 20 vezes. E que uma vez mudou ligeiramente a altitude e a rota de um voo. Isso, assim, sem estar ali dentro da cabine, remotamente. E de uma outra vez ele conseguiu fazer o

avião voar assim um pouco de lado. Mas que a intenção era alertar as autoridades para falhas de segurança dentro desses aviões.

Willian Bonner: O mundo parece que está ficando muito complicado, né. A gente até vê pelo rosto do sujeito ali que não está fácil. Mas, enfim, a polícia está investigando se ele fez mesmo isso que ele disse que fez, né Helter? Agora, a essa altura do campeonato, ele chegou a dizer como ele teria conseguido fazer isso?

Helter Duarte: É Bonner, a polícia está investigando se ele fez realmente. Ele disse que pegou um cabo de internet desses que a gente tem em casa e todo mundo usa pra acessar a internet. Ele modificou esse cabo, conectou ali no sistema de entretenimento do avião onde a gente vê os filmes, conectou no computador dele e aí teria conseguido roubar os códigos de segurança do avião. Agora, os especialistas em aviação aqui nos Estados Unidos estão duvidando um pouco dessa história assim como a Boeing que todo mundo sabe é uma das maiores fabricantes de aviões do mundo. A Boeing explicou que os computadores que controlam os filmes e o avião são completamente separados, não se comunicam. Então ele pode ser só um maluco que está tentando aparecer. Tomara, né?

Renata Vasconcelos: Tomara, porque se for tão fácil assim como ele quis fazer crer, que perigo hein, Helter. Obrigada. Bonner.

Willian Bonner: Cara de maluco ele tem, né. Cá pra nós.

Momentos depois, veio a retratação. Após a previsão do tempo, o apresentador dialoga com a jornalista Maria Júlia Coutinho sobre usar o termo “Jampa” para a capital João Pessoa. A jornalista fica na dúvida se os telespectadores vão gostar. E ele afirma que, se não gostarem, logo eles saberão. E complementa:

William Bonner: Você sabe que as pessoas se manifestam rapidamente nas redes sociais. Ainda pouco eu estava vendo nas redes sociais, vocês sabem né, eu faço o Jornal Nacional mas ao mesmo tempo eu também fico na rede social olhando. Aí teve gente que me censurou porque eu disse que aquele rapaz que entra no avião com o cabo lá no computador do avião tinha cara de maluco. Na verdade, eu fiquei pensando: que mau humor dessas pessoas. Mas, não. Elas estão certas. Porque depois eu fiquei fazendo uma reflexão. Eu conheço uma porção de gente com aquele cavanhaque, talvez não tão longo, mas com cavanhaque longo, com olho meio esbugalhado, mas eles não ficam entrando em avião não. Não tem nada a ver o rosto do rapaz com o que ele fez ou disse que fez. Maju, obrigado. Até amanhã.

Uma demonstração de que a retratação não foi espontânea e desarticulada da condução do telejornal. Ela foi pensada para que fizesse sentido em um momento exato do noticiário. E feita justamente com a apresentadora atuante nas redes sociais, Maria Júlia, uma vez que a companheira de bancada de Willian Bonner, Renata Vasconcelos, não tem esse mesmo perfil.

A terceira situação selecionada envolvendo uma correção citando as redes sociais foi em 16 de junho de 2015. Nessa data, Willian Bonner noticiou o hobby do astronauta norte-americano Scott Kelly: fotografar os lugares sobrevoados pela estação espacial em que ele estava. Kelly postava as imagens no Twitter acompanhadas de mensagens. Enquanto falava sobre uma mensagem para os moradores de Fortaleza, Bonner disse que o astronauta desejava boa sorte a eles, enquanto na imagem veiculada via-se claramente a expressão “good night”. Rapidamente surgiram os posts no Twitter corrigindo o apresentador, como pode ser observado na Imagem 2.

Imagem 2 – Correção dos internautas



Fonte: site da rede social Twitter

Ao fim do telejornal, depois de um link com Galvão Bueno, Bonner faz a correção. Além de citar as redes sociais, ele aproveita o momento de despedida do noticiário para fazer a retratação de forma leve e descontraída. Segue a fala do apresentador.

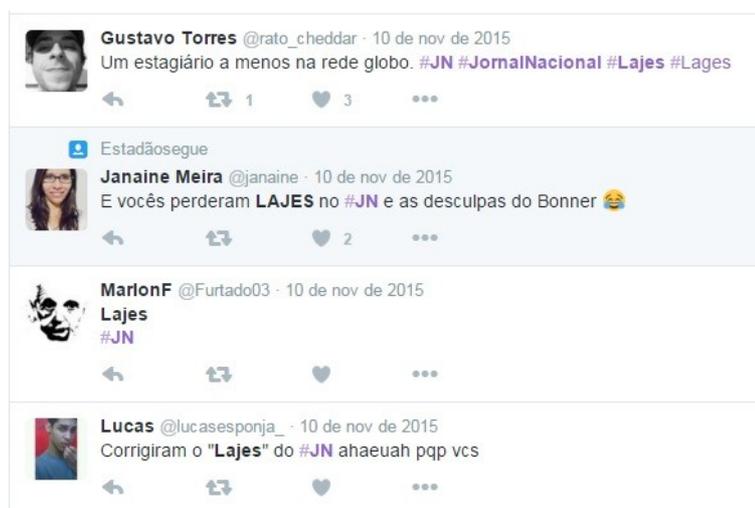
William Bonner: Olha, eu fui corrigido aqui nas redes sociais, aquela mensagem que o astronauta americano mandou para o pessoal de Fortaleza não foi uma boa sorte, né gente. Foi

boa noite. O mesmo boa noite que eu dou pra você agora, lembrando que o Jornal da Globo é depois de Verdades Secretas.

Outro caso significativo, em que ações nas redes sociais refletiram na condução do telejornal, foi o do ataque racista à apresentadora Maria Júlia Coutinho. Em 03 de julho de 2015, os perfis da jornalista nos sites de redes sociais Facebook e Twitter foram inundados de mensagens com teor racista. Os apresentadores e os demais membros da equipe se posicionaram por meio de um vídeo divulgado nessas redes sociais com a hashtag: #SomosTodosMaju, bem como com uma imagem segurando a hashtag escrita em um papel antes mesmo da entrada do noticiário no ar. No mesmo dia, também foi dado espaço à apresentadora, logo após a previsão do tempo, para que ela se posicionasse sobre os ataques. Situação nunca antes registrada com os apresentadores do telejornal.

O último caso também ocorreu com a moça do tempo. Mas, dessa vez, foi devido a um erro de informação no mapa da previsão. Em 10 de novembro de 2015, a cidade de Lages, em Santa Catarina, apareceu no telão com a grafia Lajes, em uma arte que demonstrava as cidades que poderia receber chuvas fortes nos próximos dias. No mesmo instante, vários comentários foram postados no Twitter, como é possível observar pela Imagem 3.

Imagem 3 – Correção dos internautas



Fonte: site da rede social Twitter

Momentos depois, ainda na mesma edição, William Bonner fez a correção, dessa vez de forma mais breve, mas ainda assim pontuando que as reclamações teriam vindo das redes sociais.

William Bonner: Pessoal das redes sociais corrigindo a gente aqui. Então, vamos lá. Na hora da previsão do tempo, aquele mapa atrás da Maju mostrou o nome da cidade catarinense de Lages escrito com J. Estava errado, né. Lages, em Santa Catarina, se escreve com G.

4 Da rede para a TV: o que as interações revelam

Diante do aporte teórico e das cinco situações apresentadas, pode-se afirmar que o telejornalismo e, em especial o Jornal Nacional, vem passando por significativas mudanças em razão da popularização dos sites de redes sociais. E elas se dão nos 3 eixos: produção, veiculação e consumo.

No que diz respeito ao primeiro âmbito, o da produção, as redes sociais na internet podem ser ferramentas para busca de informação e de ideias de pautas. Por isso, passaram a ser alvo de monitoramento constante, assim como são feitas as rondas diárias na polícia, no corpo de bombeiros e em outros órgãos que são fontes de notícias. Monitoramento que deve ser feito a partir das próprias redes sociais da emissora ou do programa, porque é por meio delas que também chegam as demandas de usuários que, conectados, decidem encaminhar sugestões e fazer questionamentos. Assim, o trabalho de filtragem é intenso e demanda dedicação e percepção aguçada da equipe de produção para identificar pautas em potencial e agir de forma rápida em casos de críticas e retratações.

Se de um lado é fundamental monitorar o que vem das redes, também é importante alimentá-las com conteúdo para que, durante esse processo, haja o engajamento dos usuários e o interesse por informações que serão detalhadas na exibição do noticiário ao vivo na televisão. Como já foi demonstrado em outra oportunidade (BEVILAQUA; ITO, 2016), o Jornal Nacional aposta na postagem diária de fotos marcando o início do telejornal. São imagens tanto dos apresentadores na bancada quanto de situações inusitadas, nos bastidores e com outros profissionais do setor de operações, geralmente com o intuito de despertar o interesse pela rotina atrás das câmeras. Outra opção também é a divulgação de vídeos, em que os apresentadores oferecem os principais destaques e convidam para a exibição ao vivo. Também nesse caso, em algumas gravações são mostrados bastidores e demais profissionais que compõem a equipe do telejornal, numa clara tentativa de familiarizar o telespectador com a rotina produtiva televisiva.

Já durante a veiculação, são dois os destaques. Primeiro, o apresentador que passa a ter mais do que a função de fazer a mediação entre o conteúdo e o telespectador. Agora ele também precisa fazer parte de uma rede social e estar constantemente conectado, para que os telespectadores se identifiquem e a proximidade gere interesse em relação ao conteúdo

veiculado. No caso do jornalista William Bonner, ele mantinha um perfil bastante atuante nas redes sociais na internet mesmo antes de passar a citá-las dentro do telejornal. Portanto, é nítida a mudança empregada pelo noticiário que passou a aproveitar do bom relacionamento do apresentador para atrair telespectadores-usuários durante as transmissões.

Ainda durante a veiculação, foi preciso adaptar ou criar uma rotina de monitoramento simultâneo à transmissão. Ou seja, o telejornal, hoje, se preocupa em saber qual a opinião dos usuários e como os conteúdos exibidos estão repercutindo no mesmo momento em que vão ao ar. Nos casos em que há críticas, opiniões contrárias ou são apontados erros, como observado nos exemplos, uma equipe identifica e passa a orientação para a direção de jornalismo tomar uma decisão. Os profissionais que atuam durante a transmissão, então, precisam estar afinados para que uma resposta institucional seja formulada. Como é possível observar nas situações apresentadas, as respostas são sempre pensadas de uma forma dinâmica, natural e integrada ao conteúdo, sempre proferidas pelo apresentador Willian Bonner.

No terceiro e último eixo, o do consumo, tem-se uma mudança na forma de assistir ao telejornal. Se nos primórdios da televisão essa era uma experiência compartilhada apenas com os pares, na sala de estar, hoje, ela também é dividida, mas de maneira virtual, com um círculo maior de pessoas, situação potencializada pelos sites de redes sociais. Com isso, o peso de um comentário sobre determinado assunto ou reportagem acaba sendo muito maior e tendo muito mais força do que antes. É o que se pode observar com a preocupação do Jornal Nacional em fazer correções e retratações a partir dos comentários das redes sociais. E, os usuários, identificando essa situação inédita, passam a ter mais consciência da importância de se manifestar e de fazer cobranças.

5 Considerações finais

Como demonstrado, é evidente o monitoramento dos sites de redes sociais pela equipe do Jornal Nacional e as mudanças na própria rotina produtiva para agregar informações dessas plataformas ao telejornal ao vivo. A relação é mais forte com o Twitter pois essa rede permite mais interação e tem um potencial mais rápido de propagação do conteúdo simultaneamente à veiculação. É fato também que os usuários passaram a ter uma voz instantânea dentro do telejornal, em situações bastante delimitadas, normalmente em resposta a erros de informação ou a críticas postadas nos sites de redes sociais, mas que refletem uma inovação na linguagem do gênero nunca antes observada.

Há, portanto, o início de transformações significativas nas bases do telejornalismo: a chave de transmissão unidirecional do conteúdo começa a abrir brechas. Não se considera que

o telespectador tivesse uma postura passiva anteriormente. Mas a tecnologia permite que, hoje, ele se expresse e seja ouvido por intermédio das redes sociais na internet. Se antes as queixas e comentários eram compartilhados apenas com os pares que dividiam o momento e o espaço de exibição do telejornal, agora as vozes ecoam na rede e, juntamente com outras tantas vozes, ganham forças para garantir, na mesma edição do noticiário, uma correção ou uma retratação ao que foi veiculado, situações incomuns na última década.

O problema é que, ainda que sejam claras as tentativas de se construir um laço social (WOLTON, 1997) com os telespectadores-usuários, utilizando, para isso, a promessa de maior interação e proximidade, essas inserções durante o telejornal ainda são em número bastante reduzido. Além disso, os telespectadores-usuários são tratados de maneira coletiva, “o pessoal das redes sociais”. Em momento nenhum é proposta uma nova forma de comunicação, já que a linha editorial continua indiscutível e a participação na construção do noticiário por parte dos telespectadores-usuários é mínima. Diferentemente do que é demonstrado a partir da análise teórica sobre as novas tecnologias, em relação ao objeto deste artigo, não há participação individual e instantânea dos telespectadores-usuários dos sites de redes sociais sempre que há interesse por parte deste grupo. A barreira que separa os campos da produção/veiculação do consumo das notícias televisivas ainda é mantida pela emissora, uma forma de controle ao conteúdo que ela veicula segundo os interesses editoriais que a regem.

No entanto, não se pode deixar de pontuar que a realidade já é diferente do que se observava na última década, quando correções e retratações dificilmente eram feitas na mesma edição de um noticiário. Porém, perto do potencial ofertado, ainda é muito pouco o que o Jornal Nacional oferece aos usuários das redes sociais na internet. Mas não é pouco o que ele recebe e utiliza das informações compartilhadas nas redes pelos usuários.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. **A pesquisa norte-americana**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BEVILAQUA, Leire Mara; ITO, Liliane de Lucena. *A Presença do Jornal Nacional nas Redes Sociais: O Que Dizem as Fotos Postadas nos Perfis Oficiais do Facebook e do Twitter*. In: **Anais do XXXIX Congresso de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 05 a 09 de setembro de 2016. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1453-1.pdf>> Acesso em 31 de out. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. 14.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

VARGAS, Renata; BARA, Gilze; COUTINHO, Iluska. A queda da bancada e as mudanças históricas na cena de apresentação dos telejornais: em busca da aproximação e criação de identidade com o público. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Ouro Preto/MG, 28 a 30 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1829-1.pdf>>. Acesso em 10 de out. 2016.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência**. In: VIZEU, Alfredo (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 10.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.